

学校编码: 10384

学号: 17620130153753

分类号\_\_\_\_密级\_\_\_\_

UDC\_\_\_\_

厦 门 大 学

博 士 学 位 论 文

目标框架对绿色消费意愿的影响研究  
——诉求类型（利己 vs. 利他）的调节作用

The Effect of Goal Framework on Green Consumption  
Intention: Moderation of Appeal Type (Egoism vs. Altruism)

陈金龙

指导教师姓名: 方二教授、郭朝阳教授

专 业 名 称 : 市场营销学

论文提交日期: 2016 年 05 月

论文答辩时间: 2016 年 05 月

学位授予日期:

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评阅人: \_\_\_\_\_

2016 年 05 月

## 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下，独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其它个人或集体已经发表的研究成果，均在文中以适当方式明确标明，并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范（试行）》。

另外，该学位论文为( )课题(组)的研究成果，获得( )课题(组)经费或实验室的资助，在( )实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称，未有此项声明内容的，可以不作特别声明。)

声明人（签名）：

年 月 日

## 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（        ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，  
于        年        月        日解密，解密后适用上述授权。

（        ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年        月        日

## 摘要

目标框架是一种常见的广告设计形式,同时也是学术领域最受关注的研究主题之一。早期研究显示,学者们在一般情形下探讨获得目标框架与损失目标框架的说服效果差异,所得研究结论存在争议,即:一些学者认为,相比获得目标框架,损失目标框架的说服效果更好;相反,另有一些学者认为,相比损失目标框架,获得目标框架的说服效果更好。为此,近年来一些学者从信息描述形式(具体 vs.抽象)、时间距离、调节导向、情绪、性别、信息来源可信度、信息侧重点、医疗服务类型、感知风险等不同视角出发,探讨某种具体情形下获得目标框架与损失目标框架的说服效果差异。然而,通过归类发现,这些研究大部分只关注了目标框架中“行为主体的某种特质”或“信息的某种特质”,并未考虑广告中所倡导的某种行为对“谁”有利。

与现有研究完全不同的是,本文基于一个全新的研究视角——诉求类型,探讨不同诉求类型(利己 vs.利他)情形下获得目标框架与损失目标框架对绿色消费意愿的影响差异。通过参考“双加工”、损失规避等理论,本文认为,诉求类型(利己 vs.利他)在目标框架(获得 vs.损失)影响绿色消费意愿过程中具有调节作用。为了进一步解释“不同诉求类型(利己 vs.利他)情形下,获得目标框架与损失目标框架对绿色消费意愿的影响存在差异”的原因,通过参考卷入度与心理抗拒的相关研究,本文认为,当诉求类型(利己 vs.利他)不同时,目标框架对绿色消费意愿的影响机制也不同。

通过四个情境模拟实验,本文得出三个重要的研究结论:第一,诉求类型(利己 vs.利他)在目标框架(获得 vs.损失)影响绿色消费意愿过程中具有调节作用,即:当诉求类型是利己时,相比获得目标框架,损失目标框架会增加消费者绿色消费意愿;当诉求类型是利他时,相比损失目标框架,获得目标框架会增加消费者绿色消费意愿。第二,当诉求类型是利己时,卷入度在目标框架影响绿色消费意愿过程中具有中介作用,即:目标框架(获得 vs.损失)负向影响卷入度,进而负向影响绿色消费意愿,这个研究结果可以清晰地解释“当诉求类型是利己时,相比获得目标框架,损失目标框架会增加消费者绿色消费意愿”的原因。第三,

当诉求类型是利他时，心理抗拒在目标框架影响绿色消费意愿过程中具有中介作用，即：目标框架（获得 vs. 损失）负向影响心理抗拒，进而正向影响绿色消费意愿，这个研究结果可以清晰地解释“当诉求类型是利他时，相比损失目标框架，获得目标框架会增加消费者绿色消费意愿”的原因。

本文具有重要的理论与实践意义。在理论方面，本文从一个全新的视角探讨获得目标框架与损失目标框架的说服效果差异，同时，进一步探讨不同诉求类型（利己 vs. 利他）情形下目标框架对绿色消费意愿的影响机制，这些发现是对现有研究的重要补充，也为未来的相关研究开拓了新的视角。在实践方面，本文的研究结果可以明确地告诉营销者如何利用目标框架才能达到更好的效果，同时有利于他们更加深刻地理解目标框架的作用机制。

**关键词：**目标框架；诉求类型（利己 vs. 利他）；心理抗拒；卷入度；绿色消费意愿

## Abstract

The goal framework is not only a form of advertising design, but also one of the most popular academic topics. Early research showed there was a huge dispute in the effect of gain-goal framework and loss-goal framework. On the one hand, some scholars believed that gain-goal framework was more effective than loss-goal framework. On the other hand, other scholars believed that loss-goal framework was more effective than gain-goal framework. Therefore, in recent years some scholars compare gain-goal framework to loss-goal framework with respect to level of information detail, time distance, regulatory focus, emotion, sex, information source credibility, Information focus, medical service type, perceived risk.

However, completely different from the existing studies, this paper focuses on who benefits from the proposal in the advertisement. Therefore, this paper thinks of the appeal type (egoism vs. altruism) which is a new perspective as a moderator between goal framework and green consumption intention. Based on dual-process theory and loss aversion theory, this paper argues, appeal type (egoism vs. altruism) moderates the effect of goal framework on green consumption intention. In order to find out the reasons why it is so that, this paper further discusses the influence mechanism of the goal framework on green consumption intention and argue that there are two mediated mechanisms.

Through four scenario experiments, the research gets four conclusions. Firstly, when the appeal type is egoistic, compared to gain-goal framework, the loss-goal framework is more effective to green consumption intention; when the appeal type is altruistic, compared to the loss-goal framework, the gain-goal framework is more effective to increase green consumption intention. Secondly, when the appeal type is egoistic, involvement mediates the effect of goal framework on green consumption intention. This result can explain “when the appeal type is egoistic, compared to gain-goal framework, the loss-goal framework is more effective to increase green

consumption intention”. Thirdly, when the appeal type is altruistic, psychological resistance mediates the effect of goal framework on green consumption intention. This result can explain “when the appeal type is altruistic, compared to the loss-goal framework, the gain-goal framework is more effective to increase green consumption intention”.

It has important theoretical and practical implications in this paper. In theory, this paper explores differences between gain-goal framework and loss-goal framework when appeal type (egoism vs. altruism) is different, and discusses the reasons of these effects. These findings are important supplements to the existing research, and develop the new perspective for other researches. In practice, the results of this paper can provide good advices for marketers when they use the goal framework, and help them understand goal framework deeply.

**Keywords:** Goal Framework; Appeal Type (Egoism vs. Altruism); Psychological Resistance; Involvement; Green Consumption Intention

## 目 录

|                     |     |
|---------------------|-----|
| 摘 要.....            | I   |
| Abstract .....      | III |
| 第一章 绪论.....         | 1   |
| 第一节 研究背景与问题提出 ..... | 1   |
| 第二节 研究目标 .....      | 3   |
| 第三节 研究意义 .....      | 3   |
| 一、理论意义.....         | 3   |
| 二、实践意义.....         | 4   |
| 第四节 研究方法 .....      | 5   |
| 一、文献研究法.....        | 5   |
| 二、情境实验法.....        | 5   |
| 第五节 研究内容 .....      | 6   |
| 第六节 研究技术路线.....     | 6   |
| 第二章 文献综述 .....      | 8   |
| 第一节 目标框架的研究现状 ..... | 8   |
| 一、目标框架的概念.....      | 8   |
| 二、目标框架的影响作用.....    | 9   |
| 三、目标框架的心理机制.....    | 14  |
| 第二节 绿色消费的研究现状 ..... | 15  |
| 一、绿色消费的概念.....      | 15  |
| 二、绿色消费的影响因素.....    | 16  |
| 第三节 卷入度的研究现状 .....  | 19  |
| 一、卷入度的概念.....       | 20  |
| 二、卷入度的测量.....       | 21  |
| 三、卷入度的影响作用.....     | 21  |
| 第四节 心理抗拒的研究现状 ..... | 23  |



|                             |           |
|-----------------------------|-----------|
| 一、心理抗拒的概念.....              | 23        |
| 二、消费者心理抗拒的来源.....           | 24        |
| 三、消费者心理抗拒的结果.....           | 26        |
| <b>第五节 广告诉求的研究现状 .....</b>  | <b>28</b> |
| 一、理性诉求与情感诉求.....            | 28        |
| 二、利他诉求与利己诉求.....            | 29        |
| 三、描述型规范诉求与命令型规范诉求.....      | 30        |
| <b>第六节 损失规避理论 .....</b>     | <b>30</b> |
| 一、损失规避的概念.....              | 31        |
| 二、损失规避的本质.....              | 31        |
| 三、损失规避的应用.....              | 32        |
| <b>第七节 文献评述 .....</b>       | <b>34</b> |
| <b>第三章 研究模型与假设.....</b>     | <b>36</b> |
| <b>第一节 研究模型 .....</b>       | <b>36</b> |
| <b>第二节 研究假设 .....</b>       | <b>37</b> |
| 一、诉求类型（利己 vs. 利他）的调节作用..... | 37        |
| 二、卷入度的中介作用.....             | 40        |
| 三、心理抗拒的中介作用.....            | 43        |
| <b>第三节 研究设计 .....</b>       | <b>46</b> |
| <b>第四章 实证研究 .....</b>       | <b>47</b> |
| <b>第一节 研究一.....</b>         | <b>47</b> |
| 一、实验 1A.....                | 47        |
| 二、实验 1B.....                | 52        |
| <b>第二节 研究二.....</b>         | <b>58</b> |
| 一、实验 2A.....                | 58        |
| 二、实验 2B.....                | 71        |
| <b>第三节 假设检验结果汇总 .....</b>   | <b>83</b> |
| <b>第五章 研究结论与展望.....</b>     | <b>85</b> |

|                                   |            |
|-----------------------------------|------------|
| <b>第一节 研究结论 .....</b>             | <b>85</b>  |
| 一、不同诉求类型情形下目标框架对绿色消费意愿影响存在差异..... | 85         |
| 二、利己诉求类型情形下卷入度的中介作用.....          | 86         |
| 三、利他诉求类型情形下心理抗拒的中介作用.....         | 87         |
| <b>第二节 管理启示 .....</b>             | <b>88</b>  |
| 一、有利于营销者利用目标框架达到更好的效果.....        | 88         |
| 二、有利于营销者更加深入地认识目标框架作用机制.....      | 89         |
| <b>第三节 研究不足与展望.....</b>           | <b>89</b>  |
| 一、研究不足.....                       | 89         |
| 二、研究展望.....                       | 90         |
| <b>附录一：实验 1A.....</b>             | <b>92</b>  |
| <b>附录二：实验 1B.....</b>             | <b>100</b> |
| <b>附录三：实验 2A.....</b>             | <b>108</b> |
| <b>附录四：实验 2B.....</b>             | <b>116</b> |
| <b>参考文献 .....</b>                 | <b>124</b> |
| <b>致 谢 .....</b>                  | <b>132</b> |

## Table of Contents

|                  |   |           |
|------------------|---|-----------|
| <b>Chapter 1</b> | <b>Introduction .....</b>                 | <b>1</b>  |
| Section 1        | Research background and question .....    | 1         |
| Section 2        | Research objective .....                  | 3         |
| Section 3        | Research contributions.....               | 3         |
| Section 4        | Research method.....                      | 5         |
| Section 5        | Research frame .....                      | 6         |
| Section 6        | Research technical route .....            | 6         |
| <b>Chapter 2</b> | <b>Literature Review .....</b>            | <b>8</b>  |
| Section 1        | Goal framework.....                       | 8         |
| Section 2        | Green consumption .....                   | 15        |
| Section 3        | Involvement.....                          | 19        |
| Section 4        | Psychological resistance .....            | 23        |
| Section 5        | Advertisement appeal.....                 | 28        |
| Section 6        | Loss aversion.....                        | 30        |
| Section 7        | Literature comment.....                   | 34        |
| <b>Chapter 3</b> | <b>Research Model and Hypotheses.....</b> | <b>36</b> |
| Section 1        | Research model.....                       | 36        |
| Section 2        | Research hypotheses.....                  | 37        |
| Section 3        | Research design.....                      | 46        |
| <b>Chapter 4</b> | <b>Empirical Tests.....</b>               | <b>47</b> |
| Section 1        | Study one .....                           | 47        |
| Section 2        | Study two.....                            | 58        |
| Section 3        | Hypotheses testing summary .....          | 83        |
| <b>Chapter 5</b> | <b>Results and Outlook .....</b>          | <b>85</b> |
| Section 1        | Results.....                              | 85        |
| Section 2        | Management implications .....             | 88        |
| Section 3        | Limitations and outlook .....             | 89        |

|                                       |            |
|---------------------------------------|------------|
| <b>Appendix 1: Experiment 1A.....</b> | <b>92</b>  |
| <b>Appendix 2: Experiment 1B.....</b> | <b>100</b> |
| <b>Appendix 3: Experiment 2A.....</b> | <b>108</b> |
| <b>Appendix 4: Experiment 2B.....</b> | <b>116</b> |
| <b>References .....</b>               | <b>124</b> |
| <b>Acknowledgement .....</b>          | <b>132</b> |

## 第一章 绪论

目标框架是一种常见的广告设计形式，同时也是学术领域最受关注的研究主题之一，本文主要研究目标框架对绿色消费意愿的影响。因此，本章主要介绍本文的研究背景、研究问题、研究意义、研究方法、研究内容与技术路线。

### 第一节 研究背景与问题提出

雾霾天气、白色污染、水土流失、物种减少、能源短缺等环境问题的出现，使得环境保护得到越来越广泛的关注。尽管政府和相关组织承担着保护环境的主要职责，但个体参与环保活动也有着不可替代的作用，尤其是个体消费者，其消费需求对生态环境具有重要的影响。一方面，个体的消费活动会直接影响生态环境。例如，驾驶小排量汽车或节能车代替高能耗汽车，使用节能灯代替普通白炽灯，对废旧物品进行回收再利用等。因此，转变消费模式可以直接减少对环境的破坏；另一方面，个体消费者的绿色消费行为可以间接改善环境。

“没有买卖就没有杀害”，如今市场经济的规律显示了这一点，即：“需求决定供给”。消费者的绿色消费行为可以促使企业更加关注环境保护问题，加快环保产品的研究和设计，生产出更多的环境友好型产品，从而间接地保护环境。因此，正确引导消费者转向绿色消费需求对环境保护有着直接和间接的双重作用。那么，如何才能引导消费者转向绿色消费呢？

作为信息传播一种重要形式，广告在传播绿色环保消费理念和普及环保消费知识中扮演着重要的角色。其中，就广告的具体呈现形式来说，目标框架是广告设计者应用最多的呈现形式之一。目标框架是指信息以获得或损失的形式呈现给个体，从而会系统性地影响个体的感知和判断。它包括两种具体的形式，即：获得目标框架（例如：如果做…，将会获得…）、损失目标框架（例如：如果不做…，将会失去…）。

然而，关于这两种不同形式目标框架的说服效果优劣问题，从 20 世纪 70 年代到 20 世纪末，早期的学者们主要在一般情形下比较获得目标框架与损失目标框架对个体行为影响程度的差异。其中，一些学者认为，损失目标框架相比

获得目标框架更具有说服力 (Lord, 1994; Maheswaran & Meyers-Levy, 1990; Obermiller, 1995); 相反, 另有一些学者认为, 获得目标框架比损失目标框架更具有说服力 (Kahneman & Tversky, 1981; Meyerowitz & Chaiken, 1987)。因此, 关于获得目标框架和损失目标框架的说服效果比较, 早期阶段学者们的研究论点截然相反, 研究结论存在争议。为此, 从本世纪初, 一些学者改变研究视角, 从信息描述形式 (具体 vs. 抽象)、时间距离、调节导向、情绪、性别、信息来源可信度、信息侧重点、医疗服务类型、感知风险等不同角度出发, 分析某种具体情形下获得目标框架与损失目标框架对绿色消费意愿的影响差异 (White 等, 2011; Chang 等, 2015; Zhao 等, 2007; Tong 等, 2008; Huang 等, 2010; Jones 等, 2003; 王丹萍等, 2014; Kiene 等, 2005; Apanovitch 等, 2003)。

尽管目标框架在实践中被广泛应用, 并在学术界引起了大量学者的关注, 但就目前的研究现状来看, 依然存在值得深入研究的空间。因此, 针对上述的研究背景, 本文的研究问题可细化为两个方面:

研究问题一: 虽然近年来学者们从信息描述形式 (具体 vs. 抽象)、时间距离、调节导向、情绪、性别、信息来源可信度、信息侧重点、医疗服务类型、感知风险等视角出发, 分析某种具体情形下获得目标框架与损失目标框架对绿色消费意愿影响的差异。然而, 通过归类发现, 这些研究大部分只关注目标框架中“行为主体的某种特质”或“信息的某种特质”, 并未考虑广告中所倡导的某种行为对“谁”有利。众所周知, 预期结果是个体决策的重要导向, 广告中所倡导行为的受影响对象是个体决定行动与否的重要考虑因素。为此, 有必要从广告诉求类型 (利己 vs. 利他) 的角度出发, 探讨获得目标框架与损失目标框架对绿色消费意愿影响的差异。那么, 当广告诉求类型 (利己 vs. 利他) 不同时, 获得目标框架与损失目标框架对绿色消费意愿的影响是否存在差异?

研究问题二: 当诉求类型 (利己 vs. 利他) 不同时, 为什么获得目标框架与损失目标框架对绿色消费意愿的影响存在差异? 即当诉求类型是利己 (或利他) 时, 目标框架 (获得 vs. 损失) 是如何影响绿色消费意愿?

## 第二节 研究目标

根据本文研究背景与研究问题，本文的研究目标主要有两个方面：

研究目标一：本文主要研究目标之一就是探讨当广告诉求类型（利己 vs. 利他）不同时，获得目标框架与损失目标框架对绿色消费意愿的影响是否差异。为此，本文将重点梳理目标框架对消费意愿的研究现状，并借助相关理论和逻辑分析，构建理论模型，提出研究假设。并且，本文将通过两个情境模拟实验收集数据，对研究假设加以检验，从实证角度支持本文的主要论点。

研究目标二：当研究目标一实现后，本文将进一步解释“当诉求类型（利己 vs. 利他）不同时，为什么获得目标框架与损失目标框架对绿色消费意愿的影响存在差异”。为了实现这个目标，本文将研究目标二细化为两个子目标，即：当诉求类型是利己时，目标框架是如何影响绿色消费意愿的；当诉求类型是利他时，目标框架是如何影响绿色消费意愿的。本文将在理论和逻辑分析的上，提出相关研究假设，并计划通过两个情境模拟实验进行检验。

## 第三节 研究意义

通过梳理和总结相关研究，本文发现现有研究存在不足，并在此基础上构建概念模型，通过实证数据加以检验。因此，本文在理论和实践方面具有重要的研究意义。

### 一、理论意义

#### （一）探索新的视角解释目标框架的争议问题

早期研究显示，关于获得目标框架与损失目标框架的说服效果问题存在争议，即：一些学者认为，损失目标框架比获得目标框架更具有说服力（Lord, 1994; Maheswaran & Meyers-Levy, 1990; Obermiller, 1995）；相反，另有一些学者认为，获得目标框架比损失目标框架更具有说服力（Kahneman & Tversky, 1981; Meyerowitz & Chaiken, 1987）。为此，近年来一些学者从信息描述形式（具体 vs. 抽象）、时间距离、调节导向、情绪、性别、信息来源可信度、信息侧重点、医疗服务类型、感知风险等视角出发，探讨某种具体情形下获得目标

框架与损失目标框架的说服效果差异（White 等，2011；Chang 等，2015；Zhao 等，2007；Tong 等，2008；Huang 等，2010；Jones 等，2003；王丹萍等，2014；Kiene 等，2005；Apanovitch 等，2003）。然而，通过归类发现，这些新的研究视角大部分只是关注了目标框架中“行为主体的某种特质”或“信息的某种特质”，并未考虑广告中所倡导的某种行为对“谁”有利。

因此，本文基于一个全新的研究视角——诉求类型（利己 vs. 利他），探讨获得目标框架与损失目标框架对绿色消费意愿的影响差异。本文研究发现，当诉求类型是利己时，相比获得目标框架，损失目标框架会增加消费者绿色消费意愿；当诉求类型是利他时，相比损失目标框架，获得目标框架会增加消费者绿色消费意愿。因此，本文的结论是对现有研究的重要补充，具有重要的理论意义。

## （二）新视角下目标框架对绿色消费意愿的影响机制

本文不仅探讨不同诉求类型情形下获得目标框架与损失目标框架的影响差异，还进一步分析这种影响差异产生的原因。通过参考相关研究，本文认为，卷入度与心理抗拒是目标框架影响绿色消费意愿过程中两个重要的中介机制，可以清晰地解释当诉求类型（利己 vs. 利他）不同时，目标框架（获得 vs. 损失）是如何以卷入度或心理抗拒为中介对绿色消费意愿产生影响。研究结果显示，当诉求类型是利己时，目标框架（获得 vs. 损失）以卷入度为中介影响消费者绿色消费意愿；当诉求类型是利他时，目标框架（获得 vs. 损失）以心理抗拒为中介影响消费者绿色消费意愿。然而，关于目标框架对个体行为产生影响的解释机制，现有研究主要从信息的角度（信息诊断性、信息可获得性、信息处理流畅性）进行探讨（White 等，2011；Zhao 等，2007），另外，也有少量研究考虑到感知效能的中介作用（White 等，2011）。因此，本文的发现是对现有研究的重要补充，同时也为未来的相关研究开拓了新的视角。

## 二、实践意义

本文不仅具有重要的理论意义，同时实践指导意义也十分明显。正如现有研究显示，获得目标框架与损失目标框架的说服效果存在争议。因此，当广告制作者在使用目标框架时，无法直接在两种具体形式之间进行取舍从而达到更



Degree papers are in the “[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)”.

Fulltexts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.